

CALVENDO[®]
share creativity



Zusatzumsätze über Bits to atoms mit Print on demand (POD)

eBookCamp 2020

München

H.-J. Jauch/8. Februar 2020

Inhalt der Session

Zweitverwertung digital verfügbaren Contents mit POD

Lust auf deutlich mehr Umsatz mit digital verfügbarem Content? Dann ist Print-on-demand eine realistische Lösung.

Durch die gedruckte Zweitverwertung von Content lassen sich automatisiert attraktive Zusatzerlöse erzielen. Das POD-Umsatzpotential beträgt 5 – 15 % Plus gegenüber dem bisherigen Verlagsumsatz.

Grundlage sind digitalisierte Workflows zur Erstellung von Content-Varianten sowie lagerlose Just-in-time-Lieferung über die Buchlogistik etc.

Ziel der Session ist es, verlegerische, vertriebliche und technische Grundlagen für ertragreiches POD-Geschäft zu vermitteln. Und Umsatzideen zu entwickeln.

Vorstellung Hans-Joachim (Jochen) Jauch

- Gründer und Geschäftsführer des CALVENDO Verlags (seit 2012)
 - www.calvendo.de ist eine erfolgreiche Web-Plattform, über die ca. 24.000 Kreative gedruckte Kalender, Posterbücher, Leinwände, Puzzle etc. mit eigenen Fotos, Grafiken und Texten nicht nur veröffentlichen, sondern auch international über den Handel verkaufen. Aktuell haben wir über 400.000 Artikel in Mitteleuropa und USA im Angebot.
 - CALVENDO versteht sich als (voll-)automatisierter Enabler für Content-Inhaber, der stärker auf IT und Print-on-demand setzt als klassische Verlage.
- Seit Mitte Ende der 80er Jahre aktiv in der Verlagsbranche, u.a. als Geschäftsführer beim Süddeutschen Verlag und bei CORNELSEN. Jetzt Geschäftsführer in der [mediaprint GRUPPE](#).
- Immer aktiv an den Nahtstellen von Technik, Marketing und BWL. Online seit 1992.
- Digital-Experte mit klarem Bekenntnis zu Print, weil sich damit (noch immer) gutes Geld verdienen lässt.

Was ist Print-on-demand (POD)?

Die Grundlagen:

- Wer in der Gruppe hat schon Erfahrungen mit POD gesammelt?
- POD ermöglicht kleine Druckmengen, ab 1 Stück bis ca. Auflage 500.
- POD basiert auf Digitaldruck. Technik ist ähnlich wie bei Computer-Printern. Die Systeme entwickeln sich seit über 20 Jahren kontinuierlich (Hewlett Packard etc.).
- Digitaldruck funktioniert auf diversen Materialien (Papier, Stoff, Plastik, Metall, ...).
- Der Unterschied zwischen unechtem und echtem POD: Echtes POD bedeutet „lagerlos“.
- Der Druck an sich ist für POD im Verlagsgeschäft nur zu ca. 30% erfolgsrelevant.
- **POD ist keine Produktionstechnik, sondern ein orchestriertes Gesamtsystem, dessen Erfolg von der Effizienz der (automatisierten) Workflows und der eingebundenen Partner abhängt.**
- POD ist ein Goldgräber-Werkzeug, das die meisten Verlage noch nicht beherrschen.
- Rechteinhaber, die POD professionell für Zweitverwertung einsetzen, steigern automatisch den Umsatz und Ertrag um 5 – 15%. Mit POD sind Renditen über 10% erreichbar.

Die POD-Fehleinschätzungen

Was viele Verlagsleute fälschlicherweise über POD denken:

- Alles wird POD, denn der Digitaldruck wird den Offsetdruck mittelfristig ersetzen.
- Digitaldruck kann qualitativ nicht mit dem Offsetdruck mithalten.
- POD ist nur ein Thema für die Herstellungsabteilung.
- Im Digitaldruck kann man keine anständigen Bücher (Hardcover etc.) machen.
- Digitaldruck ist extrem flexibel, man sollte jedes Buch individualisieren & personalisieren.
- POD-Produktion ist doch noch viel zu teuer. Und man muss vorab viel investieren.
- Das ist nur etwas für Self-Publisher oder vergriffene Werke.
- Unsere Verlagsauslieferung kann kein POD und der Buchhandel will das nicht.
- Der Markt will nicht mehr gedruckten Content, sondern die richtigen Bücher.
- Sich auf eine neue Art von Print einzulassen, macht doch keinen Sinn mehr, wenn alles Richtung Digital (eBook, Internet ...) geht.

Erfolgsfaktoren für und mit POD

Ein paar Merksätze:

- POD ist für Verlage eher Ergänzung der Backlist, weniger für die Novitäten.
- Das Ertragspotential liegt in Spezialversionen bestehender Inhalte und dem Long-Tail.
- Guter Content sollte verfügbar sein (Digitalisierung, VÖ-Rechte) für eine rasche und kostengünstige Aufbereitung zur risikoarmen Zweitverwertung.
- POD macht experimentierfreudig. Tests mit POD-Produkten senken die Flop-Quoten.
- Drucktechnisch ist vieles möglich. Besser ist Standardisierung & Automatisierung (Einfachheit).
- Menge, Mass Customization & Versionen statt One-Shots, Individualisierung & Personalisierung.
- Es braucht leistungsfähige Partner für Content-Aufbereitung, Produktion und Logistik.
- Speed (Lieferung just in time), am besten via Dropshipping für den Handel oder Direktvertrieb.
- Tracking & Tracing (Einzelstück-Verfolgung) durch die Workflows ist extrem wichtig ([Blockchain](#)).
- POD sollte sich beim Handel und Endkunden „normal anfühlen“, d.h. wenig Sonderwege.
- Ökologisch sinnvoll, da besonders Papier-Abfall vermieden wird.

Übliche Hürden bei POD

Darauf sollte man achten:

- Liegen Zweitverwertungsrechte (Autoren, Agenturbilder etc.) beim Verlag?
- In Verlagen wird nicht konsequent über Zweitverwertung nachgedacht oder diese viel zu teuer organisiert.
- Ein verlagseigenes POD-System aufzubauen und zu betreiben ist aufwändig.
- Viel Vertrauen in Dritte ist notwendig. Innovativer, komplexer Workflow braucht (externe) Experten bzw. Dienstleister, die das POD-System einrichten und solide am Laufen halten.
- Hohe Einzel-Produktionskosten schrecken ab, weil gegenüber Offset nicht richtig gerechnet wird.
- POD ist eher tauglich für Werke mit höheren Ladenpreisen. Das braucht verkäuferischen Mut.
- Lieferzeiten können schwanken. Das ist riskant.
- Nicht der beste Ruf im Handel, weil in der Vergangenheit durch Schlechtleistung (Self-Publishing-Inhalte, lange Lieferzeiten ...) für POD Erde verbrannt wurde.

Das POD-System als Umsatzbringer

- POD ist keine Produktionstechnik, sondern ein orchestriertes Gesamtsystem, dessen Erfolg von der Effizienz der (automatisierten) Workflows und der eingebundenen Partner abhängt.
- Das Angebot sollte sich auf das Long-tail und Langfrist-Angebot fokussieren, denn kontinuierliche, aber fragmentierte Nachfrage aus dem Markt ist meist vorhanden.
- Es war noch nie so einfach wie heute, ein großes Titel-Angebot im Markt verfügbar zu machen.
- Auch scheinbar unverkäuflicher, ehemals verschenkter bzw. „durchgenudelter“ Content wird durch POD ertragreich.
- Digitale Inhalte und Print werden über POD zu zwei Seiten einer wertvollen Medaille.
- Wer in POD-Content-Plattformen denkt, spart viel Zeit und Geld.
- Es gibt Dienstleister, die POD-Systeme für Kunden betreiben (z.B. [mediaprint](#), BoD).

Fazit: Wer möglichst viel bestehenden Content intelligent neu „verpackt“ und über ein effizientes POD-System zweitverwertet, kann damit rasch gutes Geld verdienen.

Beispiele für POD-Editionen mit Umsatzpotential

- Vergriffene Titel verfügbar machen
- Parallele Sondereditionen für Front- und Backlist-Titel
 - Limitierte, vom Autoren signierte Versionen
 - Großdruck-Versionen
 - Bebilderte Editionen
 - Collectors Versions (besseres Papier etc.)
 - Hardcover
 - ...
- Mix & Match-Editionen
 - Mehrere Bücher in einem Band
 - Monografien aus Zeitschriftenartikeln oder Webseiten
 -

Konkrete POD-Projektideen & Kontaktdaten

Jeder soll bitte überlegen, welche POD-Editionen er aus seinem Content erstellen könnte:

- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

Kontaktdaten für Rückfragen zum Thema bzw. zu konkreten Projektideen:

Hans-Joachim Jauch, hjjauch@calvendo.com

<https://www.linkedin.com/in/hans-joachim-jauch-50aba654/>